

SPECIALE IV gamma

- Nuove specie da destinare alla IV gamma
- Malattie fungine emergenti
- Lo sviluppo della IV gamma si adegua al consumatore



Evoluzione e prospettive del settore

di Lucia Baldi

I prodotti di IV gamma rappresentano attualmente uno dei più promettenti e innovativi comparti del settore ortofrutticolo, mostrando trend di crescita di assoluto rilievo.

Con questo termine vengono indicate le preparazioni di prodotti ortofrutticoli freschi, mondati delle parti non utilizzabili, tagliati, lavati, asciugati, imballati in buste o vaschette di plastica e, infine, venduti in banco refrigerato, pronti all'uso da parte di consumatori sempre più interessati a prodotti ad alto valore aggiunto.

Le ragioni del loro successo sono riconducibili a un mix di fattori che si collocano su tutte le fasi della filiera. In primo luogo la IV gamma è riuscita a rispondere

Il successo dei prodotti ortofrutticoli di IV gamma risiede principalmente nei cambiamenti socio-culturali che hanno determinato una riduzione dei tempi dedicati alla preparazione dei pasti

a precise esigenze derivate dai radicali cambiamenti socio-culturali verificatisi negli ultimi decenni, che si riconducono in parte al fenomeno della destrutturazione dei pasti, all'aumento della presenza femminile nel mondo del lavoro, fino al ridotto impiego

di tempo nella preparazione dei pasti.

Tali prodotti riescono a conciliare con successo le richieste degli attuali consumatori italiani che, da un lato, esigono sempre più spesso alimenti con elevato contenuto di servizi incorporati volti ad agevolare il menage quotidiano, ma dall'altro tendono a ricercare prodotti freschi o percepiti come tali, in linea con le proprie tradizioni culturali e con le indicazioni nutrizionali. I motivi della crescita del settore si riscontrano anche nella flessibilità

Glossario

In base alla successione cronologica delle tecnologie conservative adottate i prodotti ortofrutticoli vengono distinti in diverse categorie o gamme.

I gamma. Vi appartengono i prodotti ortofrutticoli venduti allo stato fresco con una ridotta o nulla attività di condizionamento.

II gamma. Vi appartengono i prodotti ortofrutticoli venduti appertizzati (sterilizzazione classica). Sono comunemente noti come conserve e semi-conserve.

III gamma. Comprende i prodotti ortofrutticoli surgelati.

IV gamma. Identifica i prodotti ortofrutticoli freschi che, dopo essere stati puliti e tagliati, vengono confezionati e sigillati in sacchetti o vaschette e messi in vendita pronti per essere consumati immediatamente o previa cottura.

V gamma. Vi appartengono le verdure precotte, grigliate o scottate a vapore, senza l'aggiunta di conservanti e condimento. •

e nella lungimiranza delle numerose aziende agrarie presenti nel settore, delle imprese di trasformazione e delle forti catene distributive che hanno saputo, finora, percepire e a volte anticipare i cambiamenti in atto concretizzandoli in strategie precise, innovative, spesso rigide, ma comunque vantaggiose per tutti.

Caratteristiche strutturali del comparto

Per avere un quadro generale della struttura del comparto dei prodotti di IV gamma è necessario analizzare le superfici investite, le produzioni, le aziende e gli addetti dedicati.

Superfici e produzione

È molto difficile avere dati esaustivi sulle superfici investite a IV gamma in Italia, visto che non esistono ancora fonti pubbliche ufficiali disponibili ed è quindi necessario rifarsi alle stime che alcune organizzazioni di produttori riportano per le loro associate.

In base a informazioni di questa natura si stima che nel 2005 le superfici a IV gamma oscillino tra i 3.300 e 3.800 ha,

dei quali quasi 1.600 sono localizzati in Lombardia. Secondo dati Nielsen, il prodotto lavorato nello stesso anno ammonta a 70.000 t, con una crescita eccezionale del 66% rispetto all'anno precedente. In termini monetari la produzione ha raggiunto i 396 milioni di euro, raddoppiando il suo valore rispetto al 2001.

Rispetto alle insalate destinate al consumo tradizionale, la coltivazione di questo prodotto si realizza quasi totalmente in serra, dove si svolgono in media 6 cicli ogni anno. Un dato che può fornire la misura dello sviluppo che negli ultimi anni tale comparto ha vissuto può essere dedotto dall'andamento delle rese nella produzione italiana di insalate in serra: in base ai dati Istat, dal 2000 al 2006 le produzioni a ettaro sono aumentate del 20% e in Lombardia la crescita ha superato il 48%.

Il commercio con l'estero non rappresenta un aspetto rilevante per il settore a causa, da un lato, dell'elevata deperibilità del prodotto e, dall'altro, della forte competitività dei produttori dei vari Paesi interessati. Per quanto concerne le esportazioni (2,5% della produzione) esse sono destinate prevalentemente alle catene distributive di Francia, Svizzera, Germania e Austria. L'import è ancor più marginale e riguarda essenzialmente poche varietà di difficile coltivazione nel nostro Paese.

Aziende e addetti

Il tessuto aziendale del settore è caratterizzato da una forte integrazione fra industria di trasformazione e azienda produttrice, nonché da una elevata localizzazione e concentrazione. Tali aspetti sono gli effetti dell'alta componente tecnologica e logistica richiesta dai prodotti di IV gamma e di precise esigenze commerciali.

Nella fase agricola si contano circa 450 aziende dislocate per lo più nel Nord-ovest. Di rilievo è la presenza di forme associative, come in particolare la Aop UnoLombardia, società agricola consortile composta da 6 organizzazioni di produttori ortofrutticoli di cui 2 relative alla IV gamma: Oasi (solo IV gamma) e Ortonatura (I e IV gamma). Ne fanno parte, solo per la IV gamma, 376 realtà produttive dislocate in Lombardia, Veneto, Piemonte, Lazio, Campania e Puglia. Ma le aree dove si concentra la maggior parte della produzione di materia prima sono quelle delle province di Bergamo, Brescia e in misura minore,

Salerno. In tal senso, specialmente le prime due, costituiscono dei veri e propri «poli produttivi agricoli».

I benefici generati dallo sviluppo di questo comparto ricadono anche sulle aziende agricole, le quali conseguono aumenti di reddito per unità di superficie, riescono a ottenere maggiori garanzie nei ritiri e a fornire più garanzie alla manodopera impiegata. Inoltre, grazie ai forti collegamenti con il resto della filiera, si assicurano consulenze e innovazioni agronomiche continue e, infine, possono avvantaggiarsi di prezzi prestabiliti.

Le imprese di trasformazione, come accennato, manifestano una forte integrazione verticale con le aziende agricole e molte di esse prevedono proprio anche la fase produttiva. Anche in questo caso la localizzazione è forte e segue la presenza delle superfici investite in IV gamma. Nelle province di Bergamo e Brescia difatti è ubicata la maggior parte di imprese che rivestono anche il ruolo più rilevante nello scenario nazionale (tabella 1).

In base a indagini effettuate da Databank, tra le 80 realtà di trasformazione presenti in Italia si può individuare una netta suddivisione fra quelle a carattere

TABELLA 1 - Distribuzione territoriale delle principali imprese di trasformazione di IV gamma

Azienda	Azienda
Lombardia	Piemonte
Belgravia (BG)	Zerbinati (AL)
Bonduelle Fresco (BG)	Veneto
Cortinovis (BG)	Buonumore (RO)
Mioorto (BG)	L'insalata dell'Orto (VE)
Natura.com (BG)	Emilia-Romagna
SAB Ortofrutta (BG)	Il Melograno (FO)
Bonduelle Fresco (BS)	SIPO (RN)
Compagnia Agroalimentare del fresco (BS)	Toscana
Euroverde (BS)	Aziende riunite Forconi (LI)
La Linea Verde (BS)	Marche
Sole e Rugiada (BS)	Bompadre (MC)
Carnini (CO)	Campania
Gastronomica Fresscott (LC)	Adesud (SA)
La Mediglia Frutta (LO)	Bonduelle Fresco (SA)
BFS Italia (MI)	Consorzio Poma (SA)
La regina d'Oro (MI)	Ortomad (SA)
Deligusti (PV)	Puglia
	SIPO (BR)
	Fonte: Databank.

Nelle province di Bergamo e Brescia risiedono le principali imprese di trasformazione presenti nel panorama nazionale.

TABELLA 2 - Confronto nelle vendite e nei prezzi medi dei diversi segmenti del mercato degli ortaggi

	Acquisti quantità (%)		Acquisti valore (%)		Prezzo medio (euro/kg)		Variazione prezzi (%)
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	
IV gamma	1,3	1,7	6,5	7,9	8,4	8,1	-3
V gamma	0,2	0,2	0,3	0,4	2,9	3,2	11
Ortaggi surgelati	6,6	6,8	12,5	12,8	3,2	3,2	0
Ortaggi sciolame	20,9	21,0	19,6	19,5	1,6	1,6	1
Ortaggi freschi	71,1	70,3	61,1	59,4	1,4	1,4	0
Totale ortaggi	100,0	100,0	100,0	100,0			

Fonte: nostre elaborazioni su dati Ismea-ACNielsen.

L'incremento dei consumi di prodotti di IV gamma è il più elevato nell'intero settore ortofrutticolo.

industriale e le aziende di tipo artigianale, che rappresentano il 40%, ma che tendono a diminuire nel tempo a causa della progressiva richiesta di elevati standard tecnologici e logistici.

Leader del settore è Bonduelle (vedi riquadro) che opera in Italia nella IV gamma dal 2000 con 2 società specializzate, una nel *retail* e l'altra nel settore Horeca. Specializzata nella produzione della sola IV gamma è La Linea Verde, società bresciana che controlla due società in provincia di Brescia e una a Salerno, la Ortomad, con i marchi «La Linea Verde», «Prime Foglie» e «Cirio». In terza posizione si trova Natura.com, con sede a Bolgare (Bergamo), anch'essa specializzata interamente nella IV gamma. I fatturati del 2005 di queste prime imprese ammontano rispettivamente a 150, 100 e 40 milioni di euro.

Nel comparto si contano circa 1.400 addetti, anche se tale grandezza è sotto-stimata per la presenza di manodopera stagionale, che viene richiesta durante il periodo invernale, quando si registrano i maggiori volumi prodotti e venduti.

Il mercato dei prodotti di IV gamma

In Italia il fatturato del comparto di IV gamma (stime Agroter) ha superato, nel 2005, i 500 milioni di euro, con un tasso di crescita medio annuo del 18,6% dal 2001 a oggi e con una quota pari all'8% rispetto al totale del comparto ortofrutticolo.

Delle 80 imprese presenti sul territorio nazionale, solo un numero ristretto mostra una dimensione economica significativa e la concentrazione appare medio-alta: la quota di mercato delle prime 4 aziende è pari al 62,4%, mentre

quella delle prime 8 supera il 78% (fonte Databank).

Il principale mercato mondiale è rappresentato dagli Stati Uniti, dove tali prodotti sono comparsi per la prima volta attorno agli anni Sessanta. In base agli ultimi dati disponibili (Agroter) il fatturato nel 2004 si è attestato attorno agli 11 miliardi di euro, rappresentando circa il 13% del totale delle vendite del comparto ortofrutticolo. Per quanto riguarda gli Stati europei, tale giro d'affari è di quasi due ordini di grandezza inferiore rispetto a quello statunitense, anche, ma non solo, per motivi storici, visto che i *fresh cut* sono comparsi nel Vecchio continente solo 20 anni dopo.

Il Regno Unito rappresenta il mercato più significativo, con un fatturato di 700 milioni di euro. Seguono, più o meno a pari merito, l'Italia e la Francia (il problema del confronto è senza dubbio molto legato alle fonti statistiche utilizzate), anche se il nostro Paese registra una crescita rispetto all'anno precedente di gran lunga superiore a quella francese. Anche per il mercato inglese e francese questo segmento costituisce circa il 7-8% del totale delle vendite di ortofrutta, mentre nei Paesi Scandinavi la IV gamma stenta a decollare, rappresentando una esigua percentuale (dal 5% al 2%).

I prezzi

Uno dei principali aspetti critici del settore è rappresentato dai prezzi al consumo, che raggiungono livelli molto più elevati di quelli del prodotto tradizionale: per certi particolari prodotti il prezzo può essere 5-6 volte superiore al corrispondente di I gamma. Tale evidenza, però, non sembra per ora rappresentare un aspetto negativo per i consumatori, che spesso associano a prezzi elevati una altrettanto alta qualità. Inoltre, ciò che

TABELLA 3 - Prezzi medi dei prodotti di IV gamma e ripartizione (%) delle vendite nei diversi canali distributivi nel 2006

	Prezzi medi IV gamma	Vendite	
		% in valore	% in volume
Supermercati + iper	8,27	90,9	89,0
Liberi servizi	8,62	2,5	2,3
Discount	5,51	4,7	7,0
Totale tradizionali alimentari freschi	9,19	1,5	1,3
Totale specialisti alimentari freschi	8,06	0,4	0,4
Totale	8,09	100,0	100,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati Ismea-ACNielsen.

Il 91% circa delle vendite di prodotti di IV gamma avviene attraverso la grande distribuzione organizzata.

AZIENDA NATA NEL 1843

Il caso Bonduelle

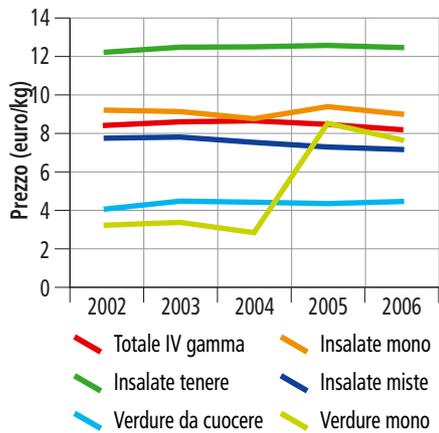
La Bonduelle nasce in Francia nel 1843 come azienda di distillazione e solo nel 1926 entra nel settore delle conserve alimentari. Dopo circa 40 anni diviene un gruppo agroalimentare e inizia a espandersi prima in Europa e successivamente nel resto del mondo.

Attualmente il gruppo Bonduelle è una multinazionale specializzata nelle verdure conservate, surgelate, fresche, confezionate destinate alla grande distribuzione e alla ristorazione, che opera con 4.000 referenze di verdure trasformate e 28 stabilimenti di lavorazione in 8 Paesi.

In Italia Bonduelle è presente con tre società autonome ma controllate al 100%: Bonduelle Italia srl (per le conserve vegetali e i surgelati destinati al canale *retail*); Bonduelle Food Service Italia srl (per la IV gamma, le conserve e i surgelati destinati alla ristorazione); Bonduelle Fresco Italia srl (per la IV gamma destinata al canale *retail*).

L'interesse verso la IV gamma in Italia è nato con l'acquisizione di «Cielo e Campo» avvenuta nel 2000 e con l'ingresso in Ortobell nel 2001, due realtà emergenti del polo orticolo della provincia di Bergamo.

Le aziende agricole con le quali stipula contratti stagionali sono circa 200, localizzate in diverse parti d'Italia, ma per lo più nella provincia di Bergamo e di Salerno. L'obiettivo del gruppo è quello di mantenere la posizione di leader sul mercato italiano facendo leva principalmente sul miglioramento delle tecnologie di produzione e di confezionamento e sull'introduzione di nuove referenze.



Fonte: nostre elaborazioni ai dati Ismea-ACNielsen.

GRAFICO 1 - Andamento dei prezzi medi dei principali prodotti di IV gamma

Entro il comparto esiste un'elevata differenza di prezzo: da 4,4 euro/kg per le verdure pronte da cuocere a 12,4 per le insalate tenere.

può costituire un ulteriore elemento a favore è la bassa variabilità di tali prezzi, dovuta principalmente alle tecniche di produzione e lavorazione grazie alle quali si riesce a mantenere una costanza di offerta durante l'anno. Al contrario, per i prodotti ortofrutticoli classici si verificano sovente forti oscillazioni legate agli effetti stagionali.

Riguardo al differenziale di prezzo, dalla *tabella 2* è possibile operare alcuni raffronti: nel 2006 il prezzo medio dei prodotti di IV gamma ha raggiunto gli 8,1 euro/kg, contro 3,2 euro/kg degli ortaggi surgelati e 1,4 euro/kg per gli ortaggi freschi.

All'interno del comparto (*grafico 1*) si nota l'elevata differenziazione tra i prodotti: si passa da 4,4 euro/kg per le verdure pronte da cuocere, che peraltro rappresentano una quota minore del totale, ai 12,4 euro/kg delle insalate tenere. Differenze marcate si registrano anche tra i diversi canali di distribuzione, con un campo di variazione di 3,7 euro (*tabella 3*). Confrontando tali quotazioni con i prezzi *ex fabrica* stimati da Databank si conclude che i margini commerciali possono variare da 0,5 a 3,5 euro/kg per le insalate normali, da 0,5 a 5,4 euro/kg per le insalate speciali.

Una certa attenzione deve essere riposta sul trend dell'ultimo periodo, che per la prima volta dopo diversi anni mostra alcuni segnali di difficoltà registrando una diminuzione del prezzo medio pari al 3,4%, più forte per le insalate «mono»

e le verdure «mono». Questa lieve contrazione, che già da alcuni mesi allarma gli operatori del settore, può essere giustificata da un lato dal naturale sviluppo che ogni prodotto immesso sul mercato segue, dall'altro anche dal recente aumento dell'offerta che sta generando un certo surplus di offerta. Tali andamenti si stanno ripercuotendo a cascata sui margini alla produzione, iniziando a colpire alcune imprese agricole.

I consumi

I consumi di prodotti di IV gamma continuano a crescere a ritmi insoliti se confrontati con quelli dei prodotti tradizionali. Secondo le ultime stime (Ismea-ACNielsen) nel 2006 si sono raggiunte le 40.700 t e i 330 milioni di euro, con un aumento del 23 e del 19% rispettivamente nei confronti dell'anno precedente. Anche se questo segmento è ancora considerato «di nicchia», tuttavia presenta la funzione strategica di compensare lo stallo registrato nei consumi dei prodotti ortofrutticoli in complesso che, in base a dati Inea, negli ultimi dieci anni presenta un tasso medio annuo dello 0,2%.

La domanda è prevalentemente concentrata nel Nord-ovest dove si registra il 41% delle vendite totali (*grafico 2*), mentre ancora poco sviluppata si presenta nel Sud Italia (10% del totale). Va comunque sottolineato come negli ultimi anni nelle regioni meridionali le vendite in quantità si siano quasi triplicate, mentre più contenuta è stata l'espansione dei consumi nelle regioni del Nord-ovest.

I prodotti maggiormente consumati sono le insalate, che in totale rappresentano il 92% in valore e l'85% in quantità. All'interno di questa categoria prevalgono le insalate miste e quelle tenere, mentre le verdure da cuocere o consumare direttamente (ad esempio spinaci e carote) non riescono a raggiungere livelli soddisfacenti e rappresentano il segmento meno dinamico degli ultimi anni (*grafico 3*).

La distribuzione

La diffusione dei prodotti ortofrutticoli confezionati pronti all'uso appare fortemente condizionata dall'evoluzione del sistema distributivo. In particolare, proprio per la tipologia di confezionamento e, più in generale, per gli aspetti logistici, essi trovano il loro primo sbocco naturale nella grande distribuzione organizzata, l'unica a poter garantire la

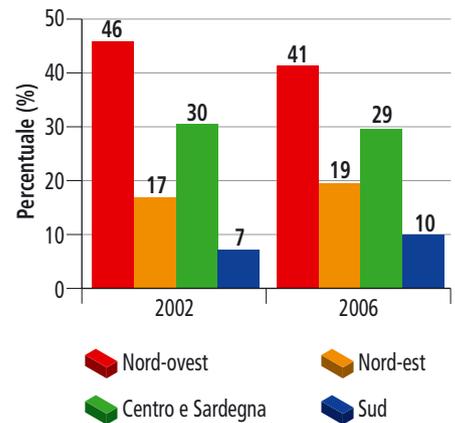
continuità di conservazione del freddo durante tutta la *shelf life*. Attualmente, il 91% delle vendite in valore avviene attraverso questo sbocco commerciale (*tabella 3*) e tale percentuale appare abbastanza stabile nel tempo.

Il secondo canale utilizzato è il discount, con una quota del 4,7% in valore e del 7% in quantità, in leggera crescita negli ultimi anni, probabilmente anche a causa delle tendenze più generali dei consumi alimentari. Il dettaglio tradizionale, che per ora appare limitatissimo, potrebbe in futuro rappresentare un'ulteriore opportunità di diffusione visto che sono proprio alcune Centrali del latte, che possiedono reti distributive capillari, a consegnare i prodotti di IV gamma in tali punti vendita sfruttando la catena del refrigerato.

In base agli ultimi studi effettuati da Databank, nel 2006 in media si sono contate dalle 40 alle 50 referenze, andando da un massimo di 60 presso i supermercati a un minimo di 25-30 nelle superette.

Considerando, invece, le principali catene distributive, risulta che Conad ha proposto 25 referenze di IV gamma, Coop 55, Sma-Auchan 85 ed Esselunga ben 92, anche se il primato spetta a Pam con circa 100 referenze.

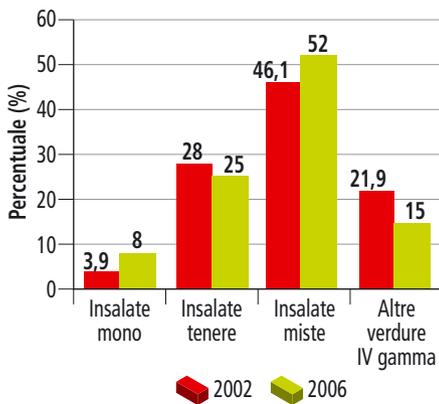
La forza della gdo in questo settore viene dimostrata anche dalla presenza delle *private label*, entrate in scena solo dal 2001 ma che attualmente raggiungono circa il 50% delle vendite totali. Dalla *tabella 4* si può notare come anche solo la Bonduelle destini tra il 50 e il 60% della sua produzione alle principali catene distributive che vendono poi con il loro



Fonte: nostre elaborazioni ai dati Ismea-ACNielsen.

GRAFICO 2 - Ripartizione (%) delle vendite in quantità dei prodotti di IV gamma per area geografica (2002 e 2006)

Ancora scarsa è la diffusione della IV gamma nel Meridione.



Fonte: nostre elaborazioni ai dati Ismea-ACNielsen.

GRAFICO 3 - Ripartizione (%) delle vendite in quantità dei principali prodotti di IV gamma

Le insalate coprono in quantità l'85% del comparto IV gamma.

marchio; Zerbinati è il principale fornitore di Esselunga e Carrefour, mentre La Linea Verde fornisce, tra gli altri, Conad e Metro. In generale Coop è la realtà distributiva che possiede la più alta quota di prodotti a marchio proprio sulle vendite totali del settore, che si aggira sul 55-60%. Segue Esselunga, che vanta una elevata offerta di prodotti a marchio proprio, Naturama e Bio, che totalizza più del 50% delle vendite settoriali. Pam, all'opposto, presenta una quota di vendite a marchio proprio che non supera il 6% visto che solo dal 2006 è presente sul mercato di questo comparto con la propria insegna.

Il mercato della IV gamma in Italia ha comunque particolarità proprie che per alcuni versi differiscono da quelle degli altri Paesi. La quota di prodotto lavorato destinata al canale Horeca è, difatti, molto contenuta (circa il 4%), specialmente se paragonata agli altri Stati (grafico 4): negli Usa tale quota raggiunge addirittura il 60% e in Francia il 40%. Le motivazioni di questa anomalia, che peraltro potrebbe rappresentare nel prossimo futuro un problema-opportunità per il settore, possono essere rintracciate essenzialmente in due punti: da un lato il sistema produttivo e commerciale italiano negli ultimi anni, a causa del costante successo della distribuzione organizzata, ha concentrato l'interesse principalmente verso il retail, sottovalutando il canale Horeca, che peraltro appare in costante crescita e con notevoli prospettive future; dall'altro si rileva la mancanza di una logistica capillare e di gruppi di ristorazione con una vera «cen-

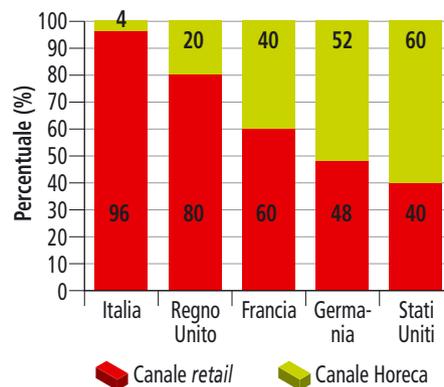
tralizzazione degli acquisti» capaci di approvvisionare i numerosissimi operatori presenti (ristoranti, bar, mense, ecc.).

Uno sguardo al futuro

Il successo delle produzioni di IV gamma è evidente dai numerosi dati che sono stati riportati e rappresenta una delle poche opportunità di ripresa di un settore, quello ortofrutticolo, oramai giunto in una fase di piena maturità.

Tuttavia, come per tutti i prodotti che vivono un grande slancio iniziale, si presentano per il futuro numerose sfide alle quali è necessario prestare la massima attenzione per riuscire a mantenere la IV gamma come fiore all'occhiello dell'ortofrutticoltura italiana.

Molteplici sono i punti critici che il comparto deve saper individuare ed affrontare e che possono essere così riassunti.



Fonte: elaborazioni su dati Agroter.

GRAFICO 4 - Ripartizione (%) dei volumi per canale di vendita in alcuni rilevanti mercati di IV gamma (2005)

Il mercato della IV gamma in Italia si basa quasi esclusivamente sul canale retail.

TABELLA 4 - Incidenza della produzione per private label delle principali aziende di IV gamma (2006)

Azienda	Incidenza (%)	Catene distributive
Adesud	n.d.	Coop
Bonduelle Fresco	50-60	Carrefour, Coop, Conad, Esselunga, ecc.
Buonumore	50	Carrefour
La Linea Verde	n.d.	Conad, Metro
La Mediglia Frutta	60	Bennet
L'insalata dell'Orto	50	Metro, A&O, Sun
Natura.com	65	Carrefour, Coop, Conad, Auchan, ecc.
Zerbinati	90	Esselunga, Carrefour, Penny

Fonte: Databank.

• Dal punto di vista della produzione agricola, la nascita di numerose realtà, spesso entrate nella IV gamma non solo per diversificarsi ma per combattere la crisi registrata in altri settori, ha determinato una forte concorrenza e saturato la capacità del sistema; un'altra forma di concorrenza potrebbe essere rappresentata dai Paesi dell'altra sponda del Mediterraneo, dove le condizioni climatiche offrono la possibilità di garantire l'offerta per l'intero arco annuale. La competizione dunque inizia a essere presente anche in questo ambito, pertanto le aziende agricole dovrebbero impegnarsi ulteriormente verso l'aumento degli investimenti di tipo tecnologico ed agronomico, anche utilizzando nuove varietà.

• Per l'industria di trasformazione, la strada che si potrebbe percorrere risulta duplice: da un lato sarebbero opportune delle azioni di marketing mirate a far percepire ulteriormente al consumatore la maggiore qualità di questi prodotti (una fascia di consumatori, in base ad alcune indagini fatte, appare ancora diffidente verso la IV gamma); dall'altro, e ciò potrà divenire fondamentale nei prossimi anni, si dovrebbe considerare più concretamente e operativamente il canale della ristorazione e del *vending* (distributori automatici).

• La distribuzione, infine, dovrebbe adeguare lo spazio espositivo dedicato ai prodotti di IV gamma sia in termini dimensionali (aumento degli spazi fisici negli scaffali), sia in termini di diversificazione dell'offerta, che dovrebbe mirare a essere completa per soddisfare tutte le esigenze del consumatore.

Lucia Baldi

Dipartimento di economia e politica agraria,
agroalimentare e ambientale
Università di Milano
lucia.baldi@unimi.it

La bibliografia sarà consultabile all'indirizzo
www.informatoreagrario.it/bancadati